

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

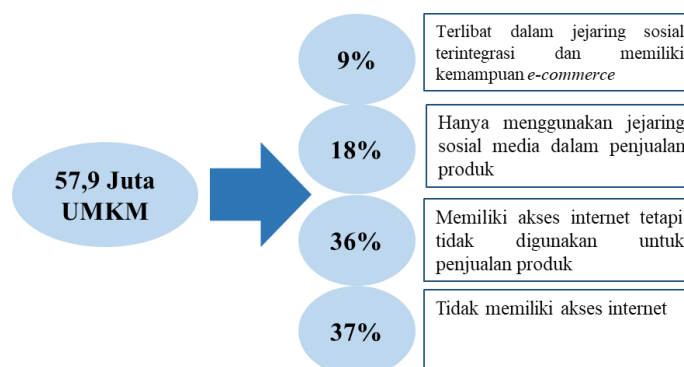
UMKM menjadi esensial dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara karena menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, menghasilkan pendapatan, dan juga turut berkontribusi pada komunitas daerah mereka beroperasi. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional pun menunjukkan tren meningkat. Pada tahun 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional berhasil menembus angka 60,34%. Sedangkan jumlah serapan tenaga kerja oleh UMKM mencapai 116,73 juta jiwa (Katadata.com). Walaupun demikian, data Global Entrepreneurship Index (GEI) 2018 menunjukkan bahwa “ekosistem kewirausahaan” Indonesia berada di peringkat 94 dari 137 negara. Posisi ini jauh dibawah Singapura (27 dari 137), Malaysia (58 dari 137), Thailand (71 dari 137), bahkan Vietnam (87 dari 137). Dua dari 14 pilar kewirausahaan yang menjadi poin penelitian GEI adalah penyerapan teknologi dan sumber daya manusia.

Penyerapan terhadap teknologi memang sudah tidak dapat dipungkiri, terutama dalam menjalankan bisnis di era revolusi industri keempat, dimana disrupsi digital digadang-gadang sebagai penggeraknya. Era digital mentransformasi setiap sisi kehidupan, mulai dari cara menentukan keputusan, meningkatkan pengalaman konsumen, dan menciptakan bisnis model baru untuk mengoptimalkan rantai nilai.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social (2018), penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 50% atau 132,7 juta pengguna. Waktu yang dihabiskan di internet rata-rata per orang per hari adalah 8 jam 51 menit. Top media iklan dalam hal promosi produk adalah TV, daring, media cetak, promosi dalam toko, dan poster. 45% Dari pengguna internet mencari produk atau jasa yang mau dibeli di daring. Dan 40% pernah membeli produk atau jasa secara daring. Sungguh angka-angka ini menunjukkan potensi berkembangannya bisnis yang memanfaatkan internet di Indonesia.

Realitas ini sejalan dengan visi Presiden Republik Indonesia Joko Widodo untuk menjadikan Indonesia sebagai “*Digital Energy of Asia*”. Untuk mendukung terwujudnya visi tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo meluncurkan “Gerakan Nasional UMKM Go Online”.

Menurut riset Deloitte tahun 2016, dari 57,9 juta UMKM di Indonesia (berdasarkan data Kementerian Koperasi & UKM, tahun 2015), ada 36% pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan akses internet untuk aktivitas bisnisnya dan 37% pelaku UMKM yang sama sekali tidak memiliki akses internet.



Gambar 1.1 UMKM dan Internet

Sumber: Stancome Research Planning, Deloitte Access Economics 2015

Data tersebut menunjukkan kerangka pemikiran UMKM belum sepenuhnya menyerap perkembangan teknologi. Padahal, penelitian Bank Dunia menyebutkan keterlibatan UMKM secara digital menjadi salah satu pendorong pencapaian target pertumbuhan ekonomi 7 persen di tahun 2025. Program UMKM *go digital* yang dicanangkan Kominfo pun bertujuan untuk membuka peluang pasar baru bagi UMKM di Indonesia baik di ranah regional maupun global, dimana peluang ini dapat memperluas basis konsumen mereka untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan, ekonomi digital ini bisa membawa Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital di Asia sesuai dengan harapan presiden.

Media Sosial dan UMKM

Salah satu fenomena yang tidak dapat dipungkiri dari berkembangnya internet adalah pertumbuhan media sosial. Merujuk kepada rilis dari We Are Social (2018), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 130 juta. Rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial per orang per hari adalah 3 jam 23 menit. Media sosial telah mengubah secara drastis cara berkomunikasi bahkan mengubah model bisnis. Sebagai *platform* interaktif, media sosial dapat terlibat dengan konsumen secara *real time* dengan biaya yang relatif rendah tetapi memiliki efektivitas yang tinggi dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini menyebabkan media sosial tidak hanya cocok untuk usaha besar, tetapi juga cocok untuk usaha kecil dan menengah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Formasi dan penggunaan media sosial yang kuat dan jaringan sosial dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memaksimalkan jumlah konsumen

dengan menjangkau konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Garrigos et al., 2011). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah: Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), Instagram (38%), dan Line (33%).

Pada penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus adalah Instagram. Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 53 juta (2018). Naik 8 juta dibanding data Juni 2017. Dan berdasarkan survei yang dilakukan JakPat (2015), 52,53% atau kurang lebih setengah dari pengguna Instagram di Indonesia *follow* akun toko daring. Dan 52,53% dari pengguna Instagram pernah melakukan belanja daring lewat Instagram. Selain itu, Instagram juga meluncurkan Instagram Bisnis di Mei 2016 lalu. Lewat Instagram Bisnis, pelaku UMKM dapat membuat profil bisnisnya secara gratis dan mendapat tambahan fitur *insight* dan promosi. Fitur *insight* membantu pelaku UMKM mengetahui *behaviour* dan demografis *follower* sehingga dapat membuat konten yang lebih relevan. Sedangkan fitur promosi membuat pelaku UMKM lebih leluasa beriklan di Instagram. Sungguh hal ini menjadi peluang pemasaran yang menarik bagi pelaku UMKM.

Selanjutnya, bagaimana dengan UMKM? Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, definisi dari masing-masing adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

No	Jenis Usaha	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Maksimal 300 juta
2	Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	> 300 juta – 2,5 M
3	Usaha Menengah	> 500 juta – 10 M (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	> 2,5 M – 50 M

Tabel 1.1: Klasifikasi UMKM

Sumber: Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah

Selain dari sisi skala bisnis dan omset, salah satu karakteristik dari UMKM adalah strategi pemasaran yang cenderung lebih informal (Mohan-Neil, 1995). Pemilik-manajer masih memegang kendali walaupun ada usaha untuk membuat perusahaan dengan skala menengah menjadi lebih terstruktur dan formal (Pacitto et al., 2006).

1.2. Rumusan Masalah

Begitu besarnya potensi yang ditawarkan era revolusi digital kepada pelaku UMKM belum sejalan dengan jumlah yang mengadopsi teknologi ini. Untuk kebutuhan penelitian, maka penulis menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Banyak model teoritis yang menjelaskan tentang penerimaan, adopsi, dan penggunaan teknologi baru, tetapi TAM yang paling banyak diterapkan dan divalidasi dalam berbagai konteks dan berbagai jenis teknologi (Venkatesh, 2000). TAM menjelaskan hubungan antara *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *behavioral intention* (BI), dan *actual usage* (AU) seseorang dalam mengadopsi atau menggunakan teknologi. Pada penelitian ini, penulis menambahkan 2 variabel yang berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diduga dapat mempengaruhi PU dan PEOU, yaitu *perceived social capital* (PSC) dan *application self-efficacy* (ASE).

Dengan mempertimbangkan hal tersebut diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan tentang faktor yang berpengaruh terhadap pelaku UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi modal sosial dengan persepsi manfaat?

2. Apakah ada pengaruh persepsi modal sosial dengan persepsi kemudahan penggunaan?
3. Apakah ada pengaruh efikasi diri penggunaan aplikasi dengan persepsi manfaat?
4. Apakah ada pengaruh efikasi diri penggunaan aplikasi dengan persepsi kemudahan penggunaan?
5. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat?
6. Apakah ada pengaruh persepsi manfaat dengan niat perilaku?
7. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dengan niat perilaku?
8. Apakah ada pengaruh niat perilaku dengan penggunaan aktual?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi modal sosial dengan persepsi manfaat
2. Mengetahui pengaruh persepsi modal sosial dengan persepsi kemudahan penggunaan
3. Mengetahui pengaruh efikasi diri penggunaan aplikasi dengan persepsi manfaat
4. Mengetahui pengaruh efikasi diri penggunaan aplikasi dengan persepsi kemudahan penggunaan

5. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat
6. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat dengan niat perilaku
7. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dengan niat penggunaan
8. Mengetahui pengaruh niat perilaku dengan penggunaan aktual

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, untuk memperluas khasanah teori dan penelitian terdahulu mengenai penerimaan teknologi jejaring media sosial dikalangan pelaku UMKM serta memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen.
2. Manfaat empiris, sebagai referensi dalam memanfaatkan pengetahuan mengenai penerimaan teknologi jejaring media sosial dikalangan pelaku UMKM. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan referensi untuk menunjang program pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia*.